

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN

**Deviena Eprilliana
J. Ellyawati**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Persaingan bisnis dalam industri jasa layanan kecantikan dewasa ini menjadi semakin ketat. Untuk tetap dapat eksis dalam persaingan bisnis, pihak perusahaan harus mampu menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau jasa layanan perusahaan. Chinomona *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor preferensi merek. Preferensi merek dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan, citra merek dan citra merek (Afsar, 2014).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa layanan kecantikan Natasha Skin Care. Hasil penelitian yang dilakukan pada 200 orang konsumen Natasha Skin Care ini memberikan bukti yang nyata bahwa citra merek secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil lain dari penelitian ini memberikan informasi bahwa persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Penelitian ini juga memberikan informasi bahwa, kesukaan konsumen pada suatu merek dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tertentu.

Kata kunci : Persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan, citra perusahaan, preferensi merek dan loyalitas konsumen.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan memberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen didefinisikan Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2012) sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau merek perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, pihak manajemen suatu perusahaan wajib mengusahakan dan menciptakan loyalitas konsumen dengan menggunakan berbagai macam cara atau strategi.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan. Chinomona *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor preferensi merek (*brand preference*). Preferensi merek didefinisikan Lau dan Lee (2009) sebagai kesukaan konsumen pada suatu merek karena merek tersebut menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen yang menyukai suatu merek tertentu memiliki kecenderungan lebih loyal pada suatu merek dibandingkan konsumen dengan tingkat preferensi merek yang lebih rendah.

Preferensi konsumen pada suatu merek menurut Afsar (2014) dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan dan citra merek. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, kepercayaan konsumen pada suatu merek atau perusahaan tertentu dan citra dari suatu merek. Hal ini dapat dipahami karena konsumen memberikan prioritas yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa layanan dengan kualitas yang baik. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian maupun preferensi konsumen pada suatu merek (Kotler, 2012).

Pada saat yang sama, konsumen lebih yakin atau percaya untuk membeli produk dengan citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk atau jasa layanan yang dibeli dapat melakukan fungsinya dengan baik, memberi nilai prestis bagi penggunaannya dan tentunya jaminan kualitas yang baik. Citra merek yang baik juga memberikan pengaruh terhadap terciptanya kepercayaan konsumen pada suatu merek (Afsar, 2014).

Banyak produk atau jasa layanan dalam kategori yang sama yang dijual di pasar. Konsumen dapat memilih produk atau jasa layanan mana yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual yang kompetitif (murah) merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebagai dasar pembelian mereka pada produk atau jasa layanan. Perlu dipahami bahwa konsumen lebih menyukai produk atau jasa layanan yang murah dengan kualitas yang tidak berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pilihan (preferensi) konsumen pada suatu merek.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh citra merek/perusahaan, persepsi harga, kualitas, kepercayaan dan preferensi merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini mengambil obyek perusahaan jasa layanan kecantikan Natasha Skin Care dengan pertimbangan bahwa Natasha Skin Care adalah perusahaan jasa dengan reputasi yang baik, menjual layanan sekaligus produk yang dibeli konsumen secara berulang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap preferensi merek?
3. Bagaimana pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas konsumen pada merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap preferensi merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk memperoleh manfaat/memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Alma (2014) mendefinisikan

harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Cannon *et al.*, (2008) mendefinisikan sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Stanton (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan beberapa definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa.

B. Kualitas Produk

Garvin dan Timpe (2000) seperti dikutip Novandri (2010) mendefinisikan kualitas sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas yang sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis/merek yang lain. Sering kali di benak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

C. Kepercayaan

Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2005).

D. Citra Merek

Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Keller (2010) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi

tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Mengacu pada beberapa definisi mengenai citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan.

E. Preferensi Merek

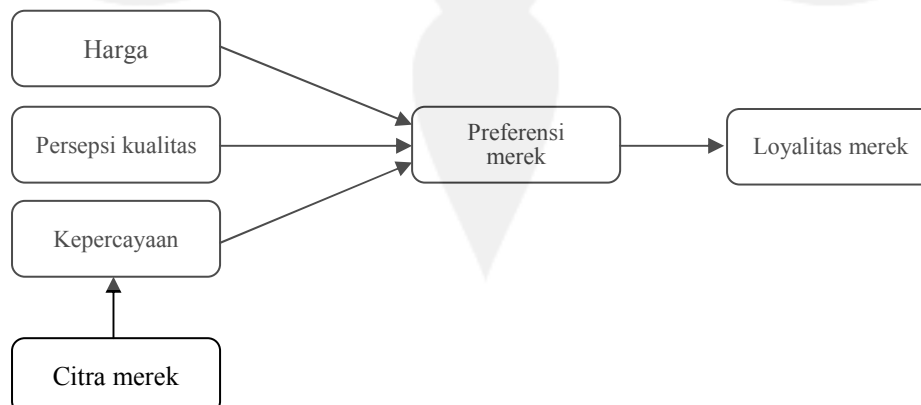
Hellier (2013) mendefinisikan preferensi merek sebagai tingkatan di mana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Berdasarkan beberapa definisi di atas, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

F. Loyalitas Merek

Dharmmesta (2010) mendefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Hergill dan Li (2005) seperti dikutip Maharsi (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen untuk setia / terus menggunakan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

G. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara harga, persepsi kualitas, kepercayaan, merek citra merek, preferensi merek dengan loyalitas merek digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Afsar (2014) dan Chinomona *et al.*, (2013)

H. Hipotesis

Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya, citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya pada produk (Afsar, 2014). Penelitian Wardhana *et al.*, (2012) mengenai pengaruh citra merek terhadap kepercayaan menemukan bukti yang nyata bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Goseldia (2011) juga menemukan bukti yang nyata bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pada tingkat ingin membeli, harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya. Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga. Kotler (2012) mengemukakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif. Produk dengan harga yang relatif lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen pada suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi merek.

Selain persepsi harga, preferensi konsumen pada suatu merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2012). Kualitas produk yang baik akan diminati konsumen untuk dibeli. Pennanen dan Loumala (2004) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa konsumen lebih suka membeli produk dengan kualitas yang baik. Hasil penelitian Afsar (2014) juga memberikan dukungan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen pada suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi merek.

Mitchel dan Olsen (2006) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu. Kotler (2012) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pembuatan keputusan pembelian pada suatu merek ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek. Hasil penelitian Afsar (2014) memberikan bukti yang nyata bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen pada suatu merek. Pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap preferensi merek juga

ditemukan pada penelitian Gibert (1999). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi merek.

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin *et al.*, 2010). Preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Sanduan (2013) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Petamis (2004). Menurut Supranto (2007), perusahaan harus memuaskan konsumen melalui merek produknya. Hal ini dilakukan agar konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen.

Sudibyo (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomis dan non ekonomis. Faktor – faktor preferensi merek yang bersifat ekonomis meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih. Sedangkan faktor – faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomis meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan. Preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek (Odin *et al.*, 2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Preferensi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pada merek.

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Waktu Penelitian

- a. Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian survey.
- b. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna jasa layanan Natasha Skin Care pada bulan Oktober 2015.

2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

- a. Populasi pada penelitian adalah seluruh konsumen pengguna jasa layanan Natasha Skin Care di Yogyakarta.
- b. Teknik penentuan sampel penelitian ini *purposive sampling*. Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa layanan Natasha Skin Care yang telah melakukan pembelian dan menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care serta melakukan pembelian ulang minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
- c. Jumlah sampel penelitian sebanyak 200 orang responden.

3. Metode Pengumpulan Data. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

4. **Metode Pengukuran Data** - Pengolahan data dari kuesioner yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan Skala Likert.

5. **Metode Pengujian Instrumen**

- a. **Uji Validitas** - menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil uji validitas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan dinyatakan valid atau sah.
- b. **Uji Reliabilitas** - berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian atau handal.

IV. HASIL PENELITIAN

1. **Hasil analisis karakteristik responden:**

Mayoritas konsumen pengguna jasa layanan Natasha Skin Care yang menjadi obyek dalam penelitian ini (62,5%) berusia antara 20 sampai 34 tahun, memiliki pendidikan Sarjana (S1 – S3) yaitu sebesar 50%, dan telah menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care lebih dari 3 kali (47%).

2. **Hasil analisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen:**

Citra merek mampu memprediksi 28,8% perubahan kepercayaan konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Artinya, semakin baik citra Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen pada Natasha Skin Care.

3. **Hasil analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap preferensi merek**

- a. Persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan mampu memprediksi 55,7% perubahan preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup besar atau kuat terhadap preferensi konsumen pada jasa layanan perusahaan.
- b. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada jasa Natasha Skin Care. Artinya, semakin baik harga jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan preferensi konsumen.
- c. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Artinya, semakin baik persepsi kualitas konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan preferensi konsumen.
- d. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan preferensi konsumen.
- e. Persepsi harga mampu memprediksi 27,1% perubahan preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada jasa Natasha Skin Care. Artinya, semakin baik harga jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan preferensi konsumen pada Natasha Skin Care.

4. **Hasil analisis pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas konsumen:**

Preferensi merek mampu memprediksi 60,7% perubahan loyalitas konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Preferensi merek memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

V. IMPLIKASI MANAJERIAL

Persaingan bisnis dalam industri jasa layanan kecantikan yang ketat menuntut masing-masing perusahaan untuk dapat mengelola strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau jasa layanan perusahaan. Loyalitas konsumen akan berdampak pada pembelian ulang konsumen pada produk dan jasa layanan perusahaan di masa yang akan datang. Memahami akan arti penting loyalitas konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan dipengaruhi oleh faktor preferensi merek (Chinomona *et al.*, 2013). Konsumen yang menyukai suatu merek tertentu memiliki kecenderungan lebih loyal pada merek yang bersangkutan. Preferensi merek konsumen pada suatu merek dipengaruhi oleh faktor harga, persepsi kualitas, kepercayaan dan citra merek (Afsar, 2014). Harga yang kompetitif (murah) dengan kualitas produk yang baik serta kepercayaan konsumen pada suatu merek atau perusahaan karena merek atau perusahaan memiliki citra yang baik akan memberikan kontribusi pada preferensi merek. Konsumen akan memberikan prioritas yang lebih besar untuk membeli produk atau jasa layanan dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya (Kotler, 2012). Kepercayaan konsumen pada suatu merek salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yang kuat dari suatu produk.

Penelitian ini telah memberikan bukti empiris bahwa citra merek Natasha Skin Care secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil lain penelitian ini memberikan bukti bahwa harga, persepsi kualitas dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Dan pada akhirnya, kesukaan konsumen pada suatu merek dalam jangka panjang meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penting bagi pihak manajerial untuk memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan yaitu variabel citra merek, harga, persepsi kualitas, kepercayaan, dan preferensi merek. Pihak manajemen harus menyusun strategi yang berhubungan dengan citra merek, harga, persepsi kualitas, kepercayaan, dan preferensi merek untuk membangun loyalitas konsumen pada produk maupun jasa layanan perusahaan.

VI. SARAN

1. Pihak manajemen Natasha Skin Care harus dapat meningkatkan preferensi konsumen. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan layanan yang baik dimana *treatment* dari layanan kecantikan dilakukan dengan menggunakan produk-produk kecantikan yang berkualitas baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kualitas layanan dan kualitas produk yang dijual Natasha Skin Care mampu memberikan hasil yang optimal bagi konsumen.
2. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif (murah atau sesuai dengan produk atau jasa layanan yang diterima) lebih disukai konsumen. Untuk membuat harga jasa layanan menjadi semakin terjangkau (murah) pihak manajemen Natasha Skin Care dapat menjual jasa layanan kecantikan dalam sistem paket yang harganya lebih murah jika dibandingkan saat konsumen membeli jasa layanan kecantikan secara satuan.
3. Konsumen membeli jasa layanan suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh hasil (layanan dan produk) yang terbaik. Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi

maupun loyalitas konsumen pada jasa layanan adalah kualitas produk yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Natasha Skin Care senantiasa harus selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan tujuan agar inovasi yang dilakukan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Selain itu, produk-produk kecantikan sebaiknya menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan konsumen.

4. Preferensi dan loyalitas konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada jasa layanan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Natasha Skin Care harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada jasa layanan perusahaan. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan memberikan garansi atas jasa layanan dan produk yang dijual. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat dibangun dengan kepemilikan tenaga kerja (karyawan) yang memiliki keahlian, ketrampilan dan kompetensi yang tinggi dalam industri jasa layanan kecantikan.
5. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen Natasha Skin Care untuk membangun citra Natasha Skin Care. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan melakukan program periklanan produk dan jasa layanan perusahaan secara intensif dan memberikan penyuluhan kepada masyarakat akan bahaya penggunaan produk-produk kecantikan yang tidak jelas bahan bakunya sebagai bentuk layanan masyarakat (CSR).

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., (2014) Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preference, *Journal of Economic and Bussiness Research*, Vol. 20, No. 1.
- Alma, B., (2014), *Manajemen Bisnis Syariah*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., dan Pooe, D., (2013), Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 14.
- Dharmmesta, B.S., (2010), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Ferrinadewi E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Gibert. P., (1999), Customer loyalty: Towards an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22.
- Goseldia, A., (2011), Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36.
- Hellier, P., (2013), Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. *European Journal of marketing*, Vol. 17, No. 6.

- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Keller, K.L., (2010), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57.
- Kotler, P., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Prehallindo, Jakarta.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H., (1999), Customer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Maharsi, S., (2006), Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1.
- Mitchel, J.D., dan Olsen, S.F., (2006), Customer Portfolio Management; Toward A Dynamic Theory of Exchange Relationships, *Journal Marketing*, Vol. 68.
- Novandri, M.S.N., (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Odin, T.P., Matzler, K., Bidmon, S., dan Grabner-Kräuter, S., (2010). Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 7.
- Pennanen, K., dan Loumala, H., (2004), Consumer's Trust in Electronic Grocery Shopping, in Finnish, *Journal of Marketing*, Vol. 24.
- Petamis, K.A., (2004), Risk Aversion and Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 3.
- Sanduan, R.M., (2013), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Schiffman P., dan Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Stanton. W.J., (2007), *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. New York, MC Graw Hill, Inc.
- Sudibyo, P., (2012), *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*, Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Supranto, J., (2007), *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Penerbit: Gahlia Indonesia, Jakarta.
- Surachman., (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Penerbit: Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, F., (2012) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Wardhana, P. Putrsi, S., dan Sumarni, H., (2012), Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk TV Samsung Di Surabaya, *Modus*, Vol. 22, No. 1.

